

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI
TUJUAN PERUSAHAAN PADA BANK MANDIRI
CABANG PANGKEP

NUR YAUMIL FITRI



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI TUJUAN PERUSAHAAN PADA BANK MANDIRI CABANG PANGKEP

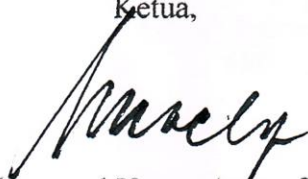
Dipersiapkan dan Disusun Oleh

NUR YAUMIL FITRI
A211 07 656

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui Oleh :

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Fakultas Ekonomi
Ketua,



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
NIP 196 0430 198810 1 001

Tim Penguji
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin
Fakultas Ekonomi
Ketua,



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP 1964 02 05 1988 10 1000 1

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI TUJUAN PERUSAHAAN PADA BANK MANDIRI CABANG PANGKEP


disusun dan diajukan oleh

NUR YAUMIL FITRI
A211 07 656

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, April 2014

Pembimbing I



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP 1964020509881010001

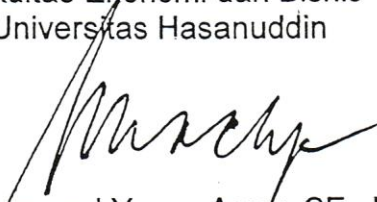
*Keputusan
Makassar 10-13*

Pembimbing II



Drs. Mukhtar, M.Si
NIP 196000404186011002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI TUJUAN PERUSAHAAN PADA BANK MANDIRI CABANG PANGKEP

disusun dan diajukan oleh

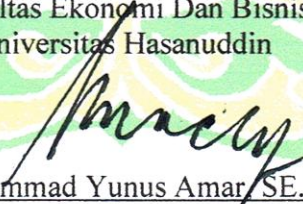
NUR YAUMIL FITRI
A211 07 656

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **4 Juni 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si	Ketua	1 
2. Drs. Mukhtar, M.Si	Sekretaris	2 
3. Dr.Muhammad Ismail, SE.,M.Si	Anggota	3 
4. Dr. A. M Nur Baumassepe, SE.,MM	Anggota	4 
5. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Anggota	5 

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr.Muhammad Yunus Amar, SE.,MT
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : NUR YAUMIL FITRI

NIM : A21107656

Jurusan / Program studi : MANAJEMEN / S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan
Pada Bank Mandiri Cabang Pangkep”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2014

Yang membuat pernyataan,

Nur Yaumil Fitri

PRAKATA

Assalamualaikum Wr Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena atas berkat, rahmat, kesehatan dan kekuatan serta hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kedalam diri penulis sehingga penulis dapat melaksanakan dan merampungkan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulisan skripsi yang sederhana ini terwujud sebagai salah satu karya nyata adalah akibat ketekunan serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak khususnya oleh kedua pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membanahi penulis dalam menuangkan pola pikir khususnya kepada yang terhormat Prof. Dr. Abd Rahman Kadir, SE, M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Drs. Mukhtar, SE. M.Si sebagai pembimbing II penulis menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya.

1. Sembah sujud dan terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda tercinta H. Imran Sjattar dan Ibunda tercinta Hj. Nurhuda Arsyad, yang begitu tabah setiap saat dengan cucuran keringatnya dan dalam nafas do'anya telah mendidik serta membesarkan penulis dalam suka maupun duka yang tak pernah lelah dan putus asa. Semoga semua rahamat ini penulis akan abdikan kembali untuk nilai-nilai kemanusiaan dan kehidupan yang lebih hakiki.
2. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada Bapak Rektor Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama dalam perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar

4. Para Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Khususnya jurusan Manajemen yang senantiasa membantu penulis kearah penyelesaian skripsi ini
5. Semua keluarga dan teman-teman yang dengan tulus hati telah banyak memberi semangat, bantuan dan do'anya

Kepada semua pihak yang berkenan memberikan bantuan, baik moril maupun materil sehingga tulisan ini dapat diselesaikan, penulis tak lupa menyampaikan terima kasih.

Masih terlalu banyak pengetahuan yang belum diketahui penulis bila dibandingkan yang telah diketahui, olehnya itu dengan tulus hati penulis mengharapkan kritikan dan saran konstruktif untuk digunakan dalam mengembangkan kualitas dan kesempurnaan tulisan di masa yang akan datang.

Makassar, Maret 2014

Penulis

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan Pada Bank Mandiri Cabang Pangkep

**Nur Yaumil Fitri
Rahman Kadir
Mukhtar**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan dan untuk mengetahui keterkaitan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT adalah suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Bank Mandiri dalam penerapan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil evaluasi atas pelaksanaan SWOT dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa perbankan khususnya pada perusahaan PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan selama ini dalam melakukan pemasaran jasa perbankan sudah dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman dalam menjalankan strategi yang selama ini dilakukan dan selain itu kekuatan dan peluang yang lebih menonjol jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi yang cocok digunakan dalam pemasaran jasa perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah strategi agresif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Analysis of Marketing Strategies in Achieving Corporate Goals at the Bank Mandiri Branch Pangkep

**Nur Yaumil Fitri
Rahman Kadir
Mukhtar**

This study aims to determine the marketing strategy that has run the company and to determine the relationship marketing strategy through SWOT analysis carried out by the company in relation to the achievement of corporate goals. While the methods of analysis used in this study is an analysis of SWOT analysis is to mngetahui strengths and weaknesses and the opportunities and threats faced by the Bank in the implementation of marketing strategies. Based on the results of the study showed that based on the evaluation of the implementation of the marketing strategy implementation SWOT banking services , especially in the company of PT. Bank Mandiri Branch Pangkep, which indicates that the marketing strategies undertaken so far in the marketing of banking services has been able to minimize weaknesses and threats in implementing strategies that have been carried out and in addition the power and opportunities are more prominent when compared to the weaknesses and threats. Based on the results of the SWOT analysis , the strategy is suitable for use in the marketing of banking services at PT. Bank Mandiri Branch Pangkep is an aggressive strategy.

Keywords: Marketing Strategies

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Kegunaan Penelitian	2
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Strategi	14
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.5 Pengertian Fungsi Bank	19
2.1.6 Analisis SWOT.....	25
2.1.7 Strategi Insentif	30
2.2. Tinjauan Empirik	31
2.3. Kerangka Pikir	34
2.4. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Rancangan Penelitian	37

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3. Populasi	37
3.4. Jenis dan Sumber Data	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.8. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bank Mandiri Cabang Pangkep	41
4.1.2 Visi dan Misi	43
4.1.3 Struktur organisasi dan Uraian Tugas Bank Mandiri Cabang Pangkep	44
4.1.4 Produk-Produk Bank Mandiri	46
4.2. Pembahasan	47
4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran dalam Mencapai	47
4.2.2 Formulasi Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran Bank pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep	50
4.2.3 Analisis Matriks SWOT	57
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1.	Definisi Operasional 40
Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks IFAS (Strategi Internal) pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep.....52
Tabel 4.2.	Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks EFAS (Strategi Eksternal) dalam Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Bank pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep54
Tabel 4.3	Matriks Swot59

DAFTAR GAMBAR

GambarHalaman

2.1.	Kerangka Pikir	36
4.1.	Struktur Organisasi Bank Mandiri Cabang Pangkep	45
4.2.	Kuadran Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Jasa Bank Pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan perubahan lingkungan yang begitu cepat serta permasalahan ekonomi yang begitu kompleks menghendaki perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada maka perusahaan perlu melakukan penggantian strategi-strategi pemasaran yang cocok sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Setiap perusahaan selalu ingin tujuannya tercapai dengan mulus tanpa hambatan namun keberhasilannya tersebut perlu melalui beberapa tahap atau proses dalam menjalankan operasinya, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia yang nantinya akan dikuatkan melalui aspek fungsional tersebut.

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena meliputi keempat aspek fungsional serta strategi merupakan cara-cara perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jika strategi pemasaran yang dipilih tidak cocok dan tidak sesuai maka tujuan perusahaan akan mendapat hambatan-hambatan yang banyak, namun jika cocok dan sesuai maka tujuan perusahaan akan dicapai dengan mudah meskipun tetap mendapat hambatan.

Pelaksanaan strategi pemasaran tidak bisa lepas dari faktor internal, yang meliputi strategi pemasaran, profil perusahaan meliputi lingkungan,

ancaman, peluang, dan pesaing. Nantinya oleh perusahaan dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran.

Analisis yang dipakai adalah analisis SWOT dengan menampilkan kekuatan eksternal dan internal perusahaan. Dengan profil ini nantinya akan diperbandingkan dan melalui hasil dari perbandingan tersebut akan dipilih alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep pada saat yang akan datang.

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti Analisis Strategi Pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan Pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang dilakukan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan.
2. Untuk mengetahui keterkaitan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Mandiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam pengambilan keputusan atau kebijakan-kebijakan dalam penentuan strategi pemasaran melalui analisis SWOT (keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam pemasaran perbankan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, khususnya dibidang pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan sesungguhnya yang terjadi sehingga dapat menambah wawasan yang lebih luas dan dapat mengembangkan ilmu yang sudah diperoleh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dibatasi hanya untuk mengevaluasi strategi yang telah digunakan perusahaan saat ini apa sudah mencapai tujuan perusahaan serta untuk mengetahui strategi yang cocok untuk perusahaan dimasa yang akan datang dengan menganalisis data eksternal dan internal perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam enam bab dapat diperincikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan secara singkat semua masalah beserta dengan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional beserta analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, visi misi, struktur organisasi serta produk perusahaan.

BAB V : Hasil Penelitian

Bab ini berisi deskripsi data, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB VI : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan nasabahnya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada nasabah. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Hasan (2008 : 1) bahwa pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (nasabah, karyawan, pemegang saham).

Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Wahjono (2010 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan nasabah lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dibutuhkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.

Usmara (2008 : 7) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan masana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun yang berurusan dengan nasabah. Menciptakan nilai dan kepuasan nasabah adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktek. Dalam pengertian yang sederhana,

pemasaran adalah pemenuhan kepuasan nasabah demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama dari pemasaran adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan nasabah saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pengertian pemasaran adalah memasarkan produk sesuai dengan tingkat operasi konsumen. Teguh (2008:28) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan dari memasarkan jasa dan produk.

Sebagai proses sosial konsep pemasaran produk, Kotler dan Keller (2008:8) mendefinisikan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang dinilai dari pihak lain

Pada dekade tahun 2000-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk maupun pada teknologi tidaklah cukup. Banyak kali produk yang ditolak di pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari nasabah. Demikian pula banyak perusahaan melupakan nasabah, akibatnya mereka kehilangan nasabah.

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia, namun juga diterapkan dalam istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar=market. Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang

atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Didalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan berbagai macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan lain sebagainya. Didalam pemasaran, usaha ini lebih dikenal dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukan transaksi-transaksi pemasaran.

Pandangan yang paling sederhana tentang pemasaran dikemukakan oleh Sunarto (2003:14) bahwa pemasaran adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan menciptakan nilai dan memuaskan nilai dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami nasabah sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan nasabah. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina, dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya dimana usaha-usaha pemasaran yang diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasar untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepadasasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya satrategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang membatasi diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Menurut Gitosudarmo (2008 : 3) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2003 : 16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk

menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah :

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-

program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan.

Fuad, dkk (2001 : 124) mengemukakan delapan permintaan yang berbeda-beda. Pada tiap keadaan, ada tugas tertentu yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Kedelapan permintaan tersebut, yaitu :

1. Permintaan negatif (*negative demand*)

Sebagian besar pasar tidak menyukai produk, bahkan berupaya untuk menghindarinya. Orang mempunyai permintaan negatif terhadap vaksinasi, tambal gigi, ataupun operasi usus buntu. Tugas pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk, dan apakah suatu program pemasaran dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar melalui perancangan kembali produk, harga yang lebih rendah, dan promosi yang lebih positif.

2. Tidak ada permintaan (*no demand*)

Konsumen sasaran dapat saja tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena merasa tidak memiliki kepentingan terhadap manfaatnya. Misalnya petani yang tidak tertarik menggunakan teknologi baru di bidang pertanian atau mahasiswa yang tidak terlalu berminat mengikuti kursus bahasa asing. Tugas pemasar adalah menemukan

cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan minat dan pasar.

3. Permintaan terpendam (*latent demand*)

Banyak konsumen yang memiliki hasrat kuat terhadap sesuatu yang tidak dapat dipuaskan oleh produk atau jasa yang ada. Ada permintaan terpendam yang kuat akan rokok yang tidak membahayakan kesehatan, lingkungan yang lebih aman, dan mobil yang lebih hemat bahan bakar. Tugas pemasar adalah mengukur besarnya besar potensial ini dan mengembangkan barang serta jasa yang akan memuaskan permintaan terhadap produk tersebut.

4. Permintaan yang menurun (*falling demand*)

Setiap organisasi, cepat atau lambat, menghadapi menurunnya permintaan terhadap satu atau lebih produknya. Misalnya perusahaan Indofood melihat penurunan penjualan mie instannya, atau suatu Perguruan Tinggi mulai merasakan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa baru. Pemasar baru menganalisis sebab-sebab penurunan pasar dan menentukan apakah permintaan dapat dirangsang kembali. Bila saja dengan mendapatkan pasar sasaran baru, dengan mengubah ciri produk, ataupun dengan mengembangkan komunikasi yang lebih efektif. Tugas pemasaran adalah meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran kembali produk bersangkutan dengan cara yang kreatif.

5. Permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*)

Banyak organisasi menghadapi permintaan yang berubah-ubah menurut musim, hari atau bahkan jam, sehingga penggunaan kapasitas pun menjadi berkurang, menganggur, atau bahkan berlebihan. Dalam bidang akuntan umum, misalnya banyak kendaraan yang menganggur pada

jam-jam sepi, tetapi terjadi kekurangan kendaraan pada jam-jam sibuk. Taman-taman hiburan atau kebun binatang kekurangan pengunjung pada hari-hari biasa, tetapi padat pada akhir pekan atau hari-hari libur. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui cara penentuan harga yang lebih fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.

6. Permintaan penuh (*full demand*)

Suatu organisasi menghadapi permintaan penuh apabila organisasi itu puas terhadap volume usaha atau hasil yang telah dicapainya, terutama menyangkut jumlah permintaan yang diharapkannya. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Organisasi harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semua telah berjalan dengan baik.

7. Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*)

Beberapa organisasi menghadapi tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang dapat atau ingin dilayaninya, misalnya Kebun Binatang Ragunan menghadapi pengunjung yang penuh sesak saat hari raya. Tugas pemasaran adalah melakukan *demarketing*, yaitu menemukan cara untuk mengurangi permintaan sementara maupun permanen, seperti dengan menaikkan harga, mengurangi promosi, ataupun aktivitas pelayanan. Tentu saja aktivitas ini dilakukan tidak untuk menghilangkan permintaan, tetapi hanya mengurangi tingkatannya.

8. Permintaan yang tidak sehat (*unwholesome demand*)

Produk-produk yang tidak sehat akan memunculkan upaya yang terorganisasi untuk mengurangi ataupun mencegah penggunaannya, seperti publikasi yang dilakukan untuk mengurangi bahkan menolak penjualan rokok, obat bius, ecstasy, ataupun senjata api dan pornografi. Tugas pemasar adalah mengajak orang-orang yang menggemari produk-produk ini untuk mengurangi atau meninggalkannya, dengan peningkatan harga, memberikan ancaman bagi yang menggunakan, maupun mengurangi ketersediaan produknya.

2.1.3 Pengertian Strategi

Pengertian strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategia yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikutilingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Pengertian strategi menurut Fred R David (2006:5) : Strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Tahap dalam manajemen strategi terdiri atas beberapa tahap:

1. Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan:
2. Penyusunan strategi dijalankan oleh individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Biasa dipegang oleh CEO atau Direktur suatu perusahaan. Penyusunan strategi bukan hanya pekerjaan eksekutif puncak saja namun juga melibatkan manajemen tingkat menengah dan bawah. Dalam perusahaan pada dasarnya ada tiga tingkatan strategi, yaitu: 1)

korporasi, merupakan tingkat yang paling tinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab memegang strategi yang efektif pada berbagai tingkatan dipegang oleh seorang presiden direktur (direktur utama). 2) divisi, merupakan tingkat pengembangan perusahaan. Level ini lebih menekankan pada implementasi strategi yang ada agar perusahaan masih dapat bersaing dengan para pesaing, level ini biasa dipegang oleh wakil presiden eksekutif atau para direktur divisi. 3) fungsional, merupakan tingkatan yang berhubungan dengan pemaksimalan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau bisa dibidang tingkatan yang melakukan berbagai aktivitas dan kompetensi perusahaan guna memperbaiki kinerja strategi yang ada, level ini dipegang oleh seorang manajer pemasaran, keuangan, litbang, sistem informasi, operasional, dan sumber daya manusia

Pengertian strategi menurut J David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003:4) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Proses manajemen meliputi beberapa elemen dasar, yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan, implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Dengan kata lain, manajemen strategi merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi yang efektif untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat mengenai arah perusahaan dengan cara pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal untuk mencapai tujuannya. Dalam manajemen strategi terdapat tahapan-tahapan, yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang dikenal sebagai proses

yang dinamik dan memerlukan pengamatan dan penilaian yang terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan usahanya.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi

gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Andriani (2004:91) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah dalam penerapannya tergantung dari unit bisnis yang diterapkan dalam menghasilkan suatu pencapaian sasaran yang sesuai dengan keputusan-keputusan pokok yang diambil didalam menetapkan eksistensi strategi dalam suatu pemasaran.

Pentingnya pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pengambil keputusan dalam menghasilkan suatu strategi pemasaran yang digunakan memecahkan berbagai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan eksistensi kekuatan, peluang, dan ancaman dari aktivitas pemasaran. Mengembangkan suatu strategi pemasaran direalisasikan berdasarkan segmen target dan positioning.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit bisnis, tergantung pada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari relisasi yang diterapkannya.

Menurut Gregorius (2002 : 93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari

berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan nasabah, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi serta sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam Alma (2004 : 199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2008 : 168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2008 : 183) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.5 Pengertian dan Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat yang kelebihan dana maksudnya adalah masyarakat yang memiliki dana yang disimpan di bank atau masyarakat yang memiliki dana dan akan digunakan untuk investasi bank. Dana yang disimpan di bank aman karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpanan uang di bank disamping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan masyarakat ini disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana.

Sebagai Lembaga Perantara, falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, bank juga disebut sebagai lembaga kepercayaan masyarakat yang ciri-ciri utamanya sebagai berikut :

1. Dalam menerima simpanan dari *surplus spending unit* (SSU), bank hanya memberikan pernyataan tertulis yang menjelaskan bahwa bank telah menerima simpanan dalam jumlah dan untuk jangka waktu tertentu.
2. Dalam menyalurkan dana kepada *defisit spending unit* (DSU), bank tidak selalu meminta agunan berupa barang sebagai jaminan atas pemberian kredit yang diberikan kepada DSU yang memiliki reputasi baik.

Dalam melakukan kegiatannya, bank lebih banyak menggunakan dana masyarakat yang terkumpul dalam banknya dibandingkan dengan modal dari pemilik atau pemegang saham bank. Menurut Kasmir (2012 : 2) mengemukakan bahwa bank adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Sedangkan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Dari definisi tersebut di atas, penulis dapat menjelaskan bahwa bank adalah merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito dan tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada mereka yang membutuhkan.

Selanjutnya Suyatno, dkk. (2007 :1) menjelaskan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.

Dendawijaya (2008 : 29) bahwa bank selain menawarkan suatu produk, bank juga menawarkan berbagai macam jasa lainnya yang mencakup jasa perbankan yaitu : “1. Jasa Perbankan Dalam Negeri, Jasa Perbankan Luar Negeri “.

Sedangkan Darmawi (2012 :1) mengemukakan bahwa : bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniaga uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Lain halnya Hasibuan (2008 : 2) mendefinisikan bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Berdasarkan dari definisi diatas maka usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan diatas, baik untuk mengamankan, uang maupun untuk melakukan investasi, bank menyediakan sarana yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposit (*time deposit*).
2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian ini dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat dikembalikannya pinjaman yang disalurkan bank dengan berbagai sebab. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar

negeri (*inkaso, letter of credit*LC, *safe deposit box*, bank garansi, *bank notes, travellers cheque* dan jasa lainnya). Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Menurut Abdullah (2005 : 54) mendefinisikan bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya dan yang dihimpunnya kepada masyarakat yang kekurangan dana.

Menurut Siamat (2004:1) bank adalah salah satu lembaga dalam sistem keuangan yang fungsi utamanya adalah menghubungkan kepentingan-kepentingan dalam pasar yang memiliki kelebihan dana (surplus unit) dan yang memiliki keterbatasan dana (defisit unit). Dalam perspektif keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki 7 fungsi spesifik sebagai berikut:

a. Fungsi Tabungan

Bank menyediakan instrumen untuk tabungan deposit atau instrumen simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan resiko yang rendah bagi masyarakat.

b. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagian tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpanan untuk dibelanjakan.

c. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dari kedudukannya sebagai

penyimpan asset dalam bentuk mengkonversikan simpanan dan surat berharga yang dikelolanya dalam yang cepat untuk menjadi assey tunai.

d. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang berlebihan dana , dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi yang bersifat riil.

e. Fungsi Pembayaran

Disini diartikan bahwa bank berfungsi menjadi lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui instrumen alat-alat pelancar pembayaran yang dimilikinya seperti cek, giro billyet credit card, atau transfer uang.

f. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui instrumen yang dimilikinya, misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjamnya, atau dalam bentuk perlindungan terhadap frekuensi tukar mata uang asing (*foreign exchange*) melalui mekanisme budging atau swap.

g. Jaminan Resiko

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Misalnya melalui kebijakan *reserve requirement* (cadangan wajib minimum), pemerintah dapat mengendalikan pertumbuhan uang beredar.

Menurut Susilo, Triandoro dan Santoso (2006:9) secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau berbagai *Financial Intermediary*.

Melihat fungsi-fungsi bank tersebut diatas maka dapat dilihat salah bahwa salah satu fungsi terpenting dari bank adalah fungsi tabungan dan fungsi penyimpanan kekayaan dimana dalam fungsi tersebut bank berfungsi menerima atau menyimpan dana dari masyarakat sampai dengan kebutuhan kembali dibelanjakan.

Pengertian bank menurut Crosse dan Hampel (2005:12) bank adalah suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi pelayan terhadap kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilikbank.

Pengertian bank yang lain diberikan oleh Teguh (2008:49) yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang transaksinya berkaitan dengan penerimaan simpanan dari nasabah, menyediakan dana atas setiap penarikan, melancarkan lalu lintas pembayaran, memberikan kredit dan atau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan.

2.1.6 Analisis Swot

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat.

Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

SWOT menurut Sutojo dan F. Kleinsteuber (2009 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Apabila teknik swot analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Thearts* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2008 : 88) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. Menurut Freddy, analisis SWOT adalah analisis terhadap faktor intern perusahaan yang lebih memfokuskan *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) serta faktor eksternal perusahaan yang menggali dan

mengidentifikasi semua *opportunities* (peluang) yang berkembang dan menjadi tren pada saat itu dan *threats* (ancaman) dari para pesaing perusahaan.

Kekuatan merupakan suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam perusahaan, sedangkan ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Kekuatan meliputi kekuatan eksternal dan internal perusahaan. Untuk itu kita harus terlebih dahulu mengetahui kekuatan eksternal kunci dan dari perusahaan. Kekuatan eksternal kunci dapat dibagi menjadi beberapa kategori besar yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan
3. Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum
4. Kekuatan Teknologi
5. Kekuatan Kompetitif

Perubahan dalam kekuatan eksternal mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen untuk barang industri dan konsumsi serta jasa, mempengaruhi tipe produk yang dikembangkan, mempengaruhi pemasok dan distributor dan penentu karakteristik dari strategi segmentasi pasar dan positioning tipe jasa yang ditawarkan.

Untuk itu setiap perusahaan haruslah melakukan audit eksternal dengan tujuan untuk mengembangkan daftar yang terbatas tentang peluang yang dapat memberi manfaat dan ancaman yang harus dihindari. Perusahaan harus dapat merespon secara agresif atau defensif terhadap faktor-faktor tersebut dengan memformulasikan strategi yang mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau yang meminimalkan pengaruh dari ancaman potensial.

Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Internal

1) Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan kemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strenght* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki,

kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

1) Analisis Peluang (*Opportunity*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

2) Analisis Ancaman (*Threats*)

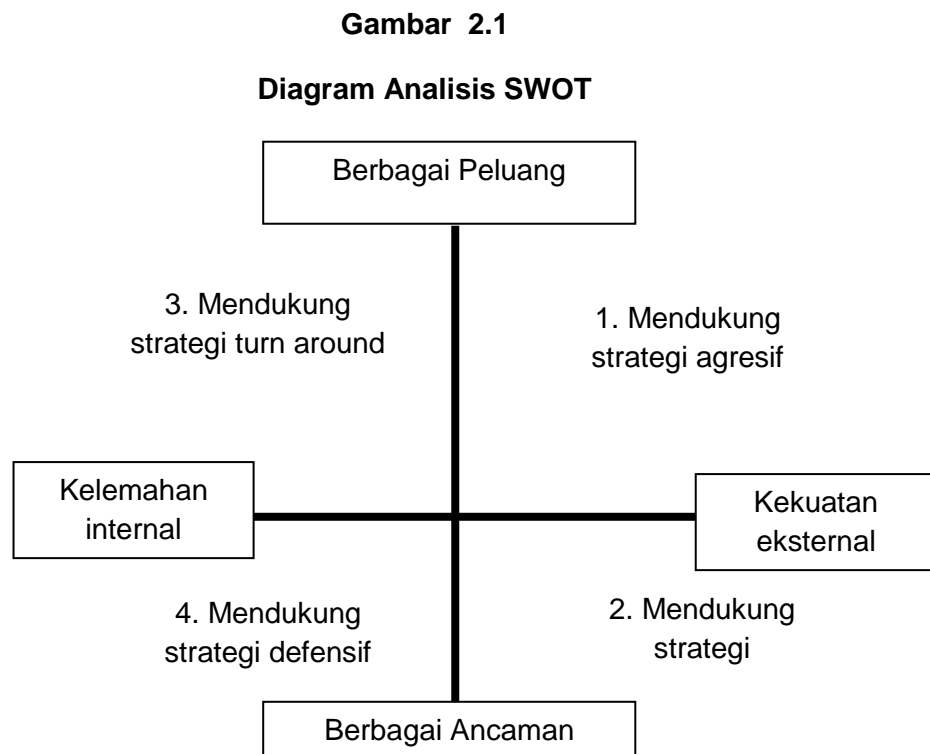
Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2013 : 20) mengatakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta

lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2013 : 20) dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



2.1.7 Strategi Intensif

Strategi intensif merupakan suatu usaha intensif jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik (Fred R David, 2006:235). Strategi intensif memiliki tiga tipe strategi seperti:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi yang selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah tenaga penjual, meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif, atau meningkatkan publisitas.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi yang selalu melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografis yang baru. Pengembangan pasar bisa menjadi strategi yang efektif bila tersedia jaringan distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan berkualitas bagus, perusahaan sangat berhasil dalam apa yang dilakukannya, ketika ada pasar yang belum tersentuh atau jenuh, ketika perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi dan memiliki berkembang.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk dan jasa saat ini pengembangan produk bisa melibatkan biaya litbang yang besar.

2.2 Tinjauan Empirik

Sriyanti Prawitasari, 2010. Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). Universitas Diponegoro Semarang. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT yang terdiri dari Analisis Internal SAP dan Analisis Eksternal ETOP. Faktor; faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan ini merupakan variabel mandiri, yang berarti setiap variabel tidak dilakukan perbandingan, melainkan saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi Investasi, dimana posisi perusahaan berada diposisi AMAN dan jenis usahanya adalah usaha IDEAL. Strategi Investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.

Nabila Desiana, 2012. Penerapan Strategi SWOT dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Universitas Hasanuddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar serta untuk mengetahui penerapan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) terhadap peningkatan pangsa pasar. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil perhitungan analisis pangsa pasar (*market share*) dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar, menunjukkan bahwa pangsa pasar atau market share untuk setiap tahunnya meningkat. Faktor yang menyebabkan adanya kenaikan pangsa pasar sebab jumlah penjualan jasa provider kartu seluler meningkat setiap tahunnya. Sedangkan dari hasil analisis perhitungan formulasi SWOT yang dilakukan oleh perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar terlihat bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan selama ini sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar adalah strategi pertumbuhan agresif. Dimana dalam penerapan strategi

pertumbuhan agresif memiliki keunggulan jika dibandingkan kelemahan dapat dikatakan positif dan selain itu peluang lebih besar dari ancaman.

Sri Yati Prawitasari, 2010, Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). Universitas Diponegoro

Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi

perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki

internal perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey (wawancara dan kuesioner) pada General Manager dengan staf pemasaran perusahaan, perusahaan dan konsumen perusahaan. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode

Analisis SWOT yang terdiri dari Analisis Internal (SAP) dan Analisis Eksternal (ETOP). Faktor-faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan ini merupakan variabel mandiri, yang berarti setiap variabel tidak

dilakukan perbandingan, melainkan saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi

Investasi, dimana posisi perusahaan berada diposisi AMAN dan jenis usahanya adalah usaha IDEAL. Strategi Investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (harvesting). Perusahaan dapat menggunakan strategi

perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.

Satria Mirsya Affandy Nasution. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada PT. Axa Financial Cabang Medan Sudirman. Universitas Sumatra Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis SWOT yaitu kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), ancaman (Threats) pada PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman belum memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang diterapkan oleh PT. AXA Financial Cabang Medan Sudirman tidak hanya menggunakan strategi promosi dan personal prospects saja, tetapi juga melalui strategi lain seperti lebih inovatif dalam menciptakan produk agar dapat memuaskan nasabah dan juga menambah kerja sama dengan pihak perbankan dengan beberapa bank terkemuka lain kedepan agar dapat memperoleh rasa kepercayaan (Trust) yang lebih pada nasabah. Kelemahan-kelemahan dengan nilai tertinggi adalah Agen yang tidak fokus dan kurang maksimal dalam bekerja sehingga kurang menguasai Product Knowledge.

2.3 Kerangka Pikir

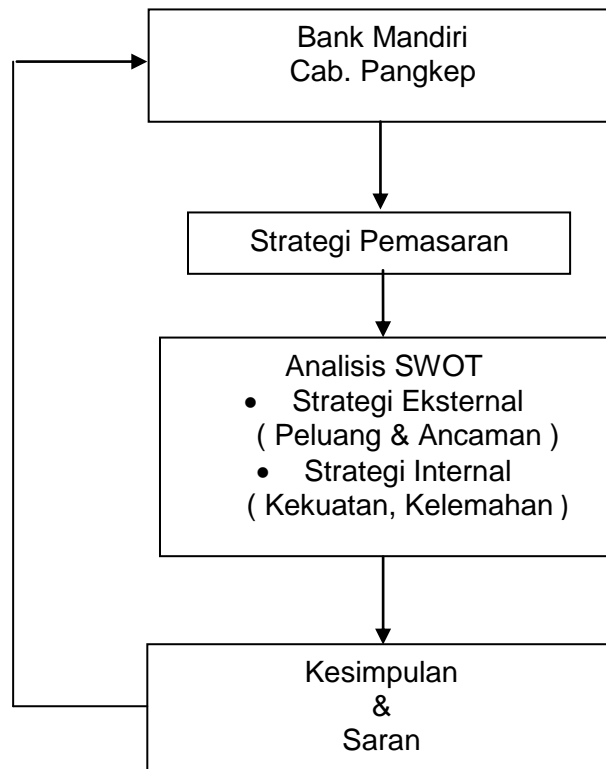
Kerangka pemikiran penelitian ini mengacu kepada pemikiran peneliti didalam membuat sebuah gambaran tentang penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran pada PT. Mandiri Cabang Pangkep. Strategi pemasaran ini diterapkan mengingat banyaknya pesaing baru dan bank-bank yang telah mapan dalam mengelola aktivitas perbankan yang memberikan pelayanan bagi nasabah.

Untuk menghindari berkurangnya nasabah, pihak PT. Mandiri Cabang Pangkep berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dana nasabah yang dapat dikelola untuk memperoleh keuntungan. Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini untuk melihat adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didalam menghadapi dinamika aktivitas perbankan yang sedang melakukan persaingan dengan pihak bank lainnya untuk memenangkan persaingan diantara bank.

PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep memiliki produk dan jasa dalam aktivitas pemasarannya kepada nasabah. Aktivitas dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan digunakan strategi pemasaran yang dapat memberikan adanya kekuatan dan peluang bagi pihak bank untuk meraih nasabah dan berupaya menghindari adanya kelemahan dan ancaman dari adanya persaingan dengan pihak bank lainnya.

Berikut ini akan disajikan skema kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Diduga bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan analisis SWOT.
2. Diduga bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum dapat mencapai tujuan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah merupakan suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada, oleh karena itu dalam melaksanakan penelitian kualitatif maka peneliti lebih berfokus pada proses daripada hasil akhir. Karena proses memerlukan waktu dan kondisi yang berubah-ubah dan cara melaksanakannya juga berubah atau bersifat fleksibel, dengan jalan melakukan penelitian dengan memahami permasalahan dari dalam konteks masalah yang diteliti mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga perbankan, tepatnya pada Bank Mandiri Cabang Pangkep, alasan pemilihan obyek penelitian ini adalah mengangkat permasalahan yang sangat relevan dengan obyek penelitian yakni masalah pengaruh strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada Bank Mandiri Cabang Pangkep. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Maret-April 2014.

3.3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penabung pada Bank Mandiri untuk bulan Januari s/d Desember tahun 2013 sebesar 108.757.

Mengingat jumlah sampel cukup banyak maka ditentukan rumus sloving yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{108.757}{1 + 108.757 (0,10)^2}$$

$n = 99,90$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel menurut kriteria yaitu responden yang dijadikan sampel jika menjadi nasabah di atas dari 2 tahun.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun
- b. Data kualitatif, data yang tidak dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka.

3.4.2. Sumber Data

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan
- b. Data Sekunder, merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang

meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pangumpulan data yang penulis gunakan adalah metode penulisan deskriptif, yaitu salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya, diantaranya:

1. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Bank Mandiri Cabang Pangkep.
2. Wawancara, yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan Bank Mandiri Cabang Pangkep.
3. Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

1. Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau alat ukur yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan penerapan pemasaran produk dan jasa
2. SWOT adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

ANALISIS SWOT	
Kekuatan (Strenght)	Faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk mencapai perkembangan pasar
Kelemahan (Weakness)	Faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar
Peluang (Opportunities)	Faktor-faktor diluar perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar
Ancaman (Threats)	Faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar

3.6 Teknik Analisi Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan analisis SWOT sebagai berikut: Analisis SWOT adalah suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Bank Mandiri dalam penerapan strategi pemasaran.

1. Pembobotan

Pembobotan faktor internal dan eksternal berdasarkan pada besarnya pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi pemasaran produk yang diukur dari kontribusi yang dihasilkan. Pembobotan dilakukan dengan cara memberikan skala nilai pada masing-masing faktor internal mulai dari 1,00 sampai 0,00

2. Penentuan Rating

Pengukuran nilai rating masing-masing faktor dilakukan dengan skala nilai sebagai berikut:

4= sangat kuat

3= kuat

2= lemah

1= sangat lemah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Bank Mandiri Cabang Pangkep

Bank Mandiri (Persero) Tbk berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor (Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat bank tersebut telah turut membantu riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

Bank Dagang Negara (BDN) merupakan salah satu bank tertua di Indonesia. Sebelumnya, BDN dikenal sebagai *Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij* yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1875. Pada tahun 1949, namanya berubah menjadi Escompto Bank NV. Selanjutnya pada tahun 1960, Escompto Bank dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

Bank Bumi Daya (BBD) didirikan melalui proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale Handelsbank NV* menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya merupakan bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi bank tersebut pada tahun 1965. Bank Umum Negara digabungkan kedalam Bank Negara Indonesia

dan berganti nama Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Sejarah Bank Ekspor Impor (Exim) Indonesia berawal dari perusahaan dagang Belanda NV Nederlandsche Handels Maatschappij, pada tahun 1870 pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960 dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan digabung dengan Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II divisi Ekspor Impor, yang pada akhirnya Bank Exim, Bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor impor.

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berasal dari Bank Industri Negara (BIN) sebuah bank industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai Bank Milik Negara pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi, dan pariwisata. Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama 140 tahun. Masing-masing dari empat bank bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi.

Setelah melalui proses panjang dan persiapan yang sangat berat, pada tanggal 14 Juli 2003 akhirnya Bank Mandiri melaksanakan pencatatan saham perdana dengan kode saham BMRI di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada penawaran saham perdana tersebut, saham Bank Mandiri mengalami *oversubscribed* sebesar lebih dari tujuh kali. Proses diinvestasi saham dalam pemerintah pada Bank Mandiri tersebut didasarkan pada peraturan

pemerintah No. 27 Tahun 2003 tentang penjualan saham Negara RI pada Bank Mandiri. Dalam peraturan pemerintah tersebut dijelaskan bahwa penjualan saham Bank Mandiri akan dilakukan melalui pasar modal dan ztzu kepada mitra strategis dengan jumlah maksimal 3 % dari jumlah saham yang telah dikeluarkan dan disetor.

Dengan kinerja yang semakin membaik dan keberhasilan program transformasi bisnis dalam beberapa tahu terakhir, Bank Mandiri bertekad memasuki tahapan strategis yaitu menjadi salah satu bank terkemuka di kawasan Regional Asia Tenggara. Visi strategis tersebut diawali dengan tahapan mengembangkan kekuatan disemua segmen nasabah untuk menjadi universal bank yang mendominasi pasar perbankan domestic, dengan fokus pada pertumbuhan segmen consumer dan commercial. Dengan menguasai pasar Indonesia sebagai Fasted Market di Asia Tenggara. Bank Mandiri berada dalam posisi lebih menguntungkan dibanding pesaing-pesaing regional.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif.

Misi:

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
2. Mengembangkan sumber daya manusia profesional
3. Memberi keuntungan yangmaksimal bagi stakehollder
4. Melaksanakan manajemen terbuka
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

Kami berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Kami melayani seluruh nasabah dengan standar layananinternasional melalui

penyediaan solusi keuangan yang inovatif. Kami ingin dikenal karena kinerja, sumber daya manusia dan kerja samtim yang baik.

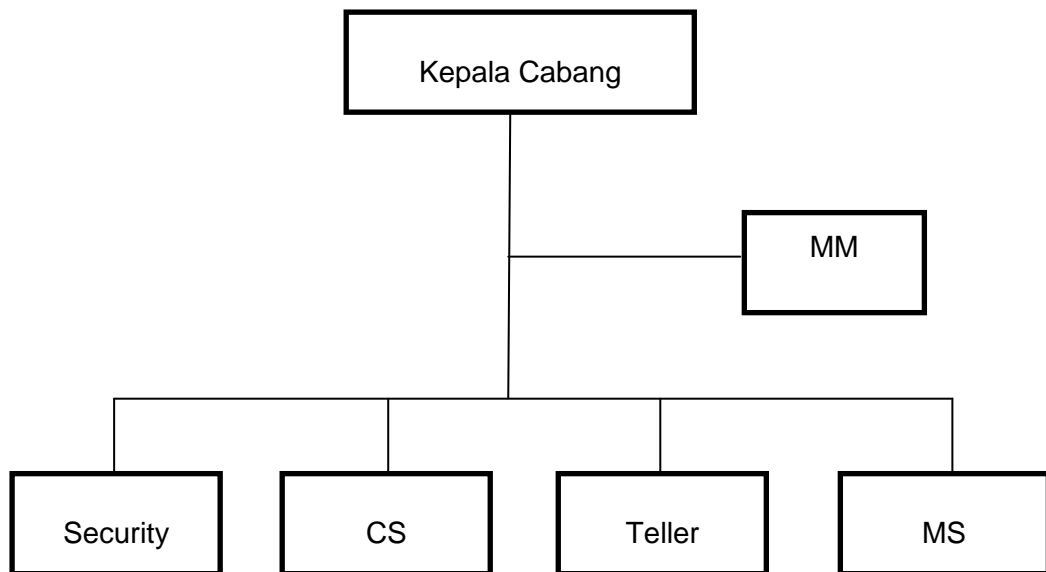
Dengan mewujudkan pertumbuhan dan kesuksesan bagi pelanggan, kami mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang Indonesia dan selalu menghasilkan imbal balik yang tinggi secara konsisten bagi pemegang saham.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Bank Mandiri Cabang Pangkep

Dengan semakin kompleksnya kegiatan usaha bank yang mengakibatkan peningkatan eksposur resiko, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 8/4/4/PBI/2006 diubah dengan PBI Nomor 8/14/2006 tentang pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum dimana maksud dari PBI tersebut adalah untuk meningkatkan kinerja bank dan melindungi kepentingan stakeholder serta meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan serta nilai etika (*code of conduct*).

Adapun struktur organisasi dan pembagian tugas pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pangkep adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Mandiri Cabang Pangkep



Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka dibawah ini akan diuraikan tugas dan fungsi masing-masing bagian pada Bank Mandiri Cabang Pangkep dapat diuraikan dibawah ini :

1. Kepala Cabang:

- Menyusun target dan budget untuk cabang serta bertanggung jawab atas realisasinya
- Mengawasi dan mengevaluasi serta melaporkan kegiatan dan hasil usaha cabang
- Mengadakan penelitian dan pengamatan atas kegiatan para pesaing
- Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan pengamanan seluruh aset perusahaan dicabang yang dipimpinnya

2. Mandiri manajer:

3. Costumer Service:

Melayani nasabah secara langsung dengan sikap penuh simpatik

4. Teller:

Menerima dan menghitung dengan benar seluruh pembayaran suatu transaksi

5. Mandiri Sales:

- Membuat perencanaan pemasaran produk
- Merencanakan dan melaksanakan program promosi
- Melakukan upaya-upaya strategis dan sistematis untuk mengembangkan pemasaran produk.

6. Security :

Menjaga keamanan kantor.

4.1.4 Produk-Produk Bank Mandiri

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dan memiliki jenis produk dan jasa yang cukup beragam. Bank Mandiri juga membagi segmen usahanya menjadi beberapa segmen:

- Segmen bisnis *corporate banking* Bank Mandiri diajukan pada badan usaha milik pemerintah dan korporasi dengan berbagai sektor usaha dengan menawarkan beragam produk kredit dan jasa pelayanan perbankan
- Segmen bisnis *commercial banking* Bank Mandiri diajukan bagi nasabah segmen usaha kecil dan menengah dengan menawarkan berbagai produk perkreditan, simpanan, serta pelayanan yang bernilai tambah sesuai dengan kebutuhan nasabah
- Consumer banking Bank Mandiri menawarkan beragam produk keuangan untuk nasabah individual yang meliputi produk kredit, dana, kartu kredit, dan kartu debit. Salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan nasabah individual adalah perkembangan jaringan

distribusi yang sangat progressif sehingga selain menawarkan yang beragam, bank mandiri juga meningkatkan jumlah dan jaringan perbankan elektronik sejalan dengan pengembangan cabang konvensional.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran dalam Mencapai Tujuan Perusahaan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, dimana dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan perbankan lainnya dalam pemasaran produk-produk perbankan serta untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang menjadi titik tolak dalam penelitian ini adalah SWOT. Analisis SWOT mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam bisnis perbankan. Analisis SWOT adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran perbankan dengan tujuan untuk meningkatkan peluang pasar.

Adapun tujuan dan sasaran dari analisis swot dalam pemasaran produk pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah sebagai berikut :

- a) Mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi pemasaran produk Tampan.
- b) Dengan menggunakan analisis Swot, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dalam kancah persaingan yang kompetitif.

Mengacu pada tujuan dan sasaran dilakukannya evaluasi atas penggunaan analisis Swot, maka pada uraian ini akan dengan mudah diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dalam melakukan pemasaran perbankan, serta peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta ancaman bagaimana yang nantinya akan dihadapi, oleh karena itu maka perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threath*) dalam melakukan pemasaran produk perbankan.

Untuk lebih jelasnya penerapan analisis Swot dalam pemasaran produk perbankan maka dapat diuraikan satu persatu yaitu sebagai berikut :

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk melihat bagaimana kekuatan dalam pemasaran produk perbankan adalah terletak dari aspek-aspek di bawah ini :

- a. Lokasi kantor PT. Bank Mandiri yang mudah dijangkau oleh nasabah
- b. Pencapaian rencana dan standar bank sesuai dengan rencana bisnis bank yang ditetapkan oleh bank Mandiri
- c. Memiliki karyawan yang terampil dan berpengalaman di bidang perbankan.
- d. Jaringan kantor bank yang luas dan mencakup hampir seluruh wilayah daerah.
- e. Adanya pemberian undiah berhadiah melalui program promosi kepada nasabah.

- f. Adanya jasa pelayanan SMS Banking yang memberikan kemudahan nasabah bank untuk bertransaksi.
- g. Kualitas layanan dan perluasan jaringan kantor serta delivery channel

2. Weaknesses (kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran produk perbankan, maka terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Suku bunga tabungan lebih rendah dari bank lain
- b. ATM yang masih kurang di setiap cabang
- c. Kurangnya tenaga marketing dalam pemasaran jasa perbankan
- d. Adanya antrian yang panjang baik dalam penyetoran ataupun penarikan uang tunai di teller
- e. Karyawan bank yang kurang ramah dalam melayani nasabah
- f. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

3. Opportunities (Peluang)

Adapun peluang-peluang yang diharapkan dapat mempengaruhi pemasaran produk perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan tinggi
- b. Adanya kepercayaan masyarakat dengan bank Mandiri Cabang Pangkep
- c. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat
- d. Adanya citra positif dari masyarakat terhadap Bank Mandiri Cabang Pangkep.
- e. Pangsa pasar bank Mandiri Cabang Pangkep relatif tinggi

4. *Threath* (Ancaman)

Faktor-faktor yang dirasa dapat menjadi ancaman dalam pemasaran produk perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Tingkat persaingan yang ketat dengan sesama bank
- b. Peraturan pemerintah di bidang perbankan yang sering berubah-ubah.
- c. Melemahnya nilai rupiah terhadap kurs dollar

4.2.2. Formulasi Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran Bank pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

Untuk melakukan analisis Swot maka terlebih dahulu dilakukan penentuan variabel/atribut analisis swot dalam memasarkan produk perbankan adalah dimaksudkan untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran produk perbankan.

Dengan adanya perumusan strategi pemasaran maka dapat diketahui bahwa strategi manakah yang lebih memadai untuk digunakan dalam melakukan memasarkan produk perbankan khususnya pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep. Dimana dalam melakukan pemasaran produk perbankan maka dapat digunakan hasil analisis tanggapan responden terhadap atribut internal dan eksternal dalam analisis Swot.

Tujuan dilakukannya evaluasi perumusan strategi dalam pemasaran perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep melalui strategi SWOT, adalah dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar faktor internal dan faktor eksternal perusahaan melalui penggunaan analisis SWOT, yakni menganalisis evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan. Oleh karena itu untuk menunjang kelancaran

aktivitas perusahaan, maka perlu adanya analisis Swot dalam pemasaran produk perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep.

Sebagai langkah awal berikut ini akan dilakukan penentuan matriks faktor strategi Internal (IFAS) dan matriks faktor eksternal (EFAS) yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Matriks faktor strategi internal

Matriks faktor strategi internal dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran jasa bank pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep yang dapat dilihat melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Membuat bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala.
- c. Menghitung rata-rata untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala nilai dengan 1 – 4.
- d. Menjumlahkan bobot dengan rating.
- e. Menghitung skor pembobotan.

Berdasarkan langkah-langkah dalam penyusunan matriks strategi internal maka selanjutnya dapat dilakukan penentuan matriks. Melalui kekuatan dan kelemahan yang telah ditentukan dengan melakukan penyebaran kuesioner maka dapat dilakukan perhitungan bobot dengan rating, untuk lebih jelasnya dapat disajikan matriks strategi internal dalam pemasaran produk jasa perbankan (IFAS) melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks IFAS (Strategi Internal)
pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan			
1. Lokasi kantor PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep yang mudah dijangkau oleh nasabah	0,082	4	0,289
2. Pencapaian rencana bisnis dan standar bank dengan yang ditetapkan oleh Bank Mandiri cabang Pangkep	0,083	3	0,247
3. Memiliki karyawan yang trampil, berpengalaman di bidang perbankan	0,084	4	0,293
4. Jaringan kantor bank yang luas dan mencakup hampir seluruh wilayah daerah	0,080	2	0,190
5. Adanya pemberian undian berhadiah melalui program promosi kepada nasabah	0,082	3	0,266
6. Adanya jasa pelayanan SMSBanking yang memberikan kemudahan nasabah bank untuk bertransaksi	0,079	4	0,314
7. Kualitas layanan dan perluasan jaringan kantor serta delivery channel	0,082	4	0,327
Jumlah skoring			1,926
Kelemahan			
1. Suku bunga tabungan lebih rendah bank lain	0,072	2	0,142
2. ATM yang masih kurang disetiap cabang	0,069	1	0,099
3. Kurangnya tenaga marketing dalam pemasaran jasa perbankan	0,078	1	0,078
4. Adanya antrian yang panjang baik penyetoran ataupun penarikan uang tunai di teller	0,069	1	0,069
5. Karyawan bank yang kurang ramah dalam melayani nasabah	0,071	2	0,168
6. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep	0,072	2	0,164
Jumlah Skoring			0,720
Total Skoring IFAS			2,646

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan tabel tersebut di atas, nampak bahwa hasil perhitungan bobot x rating untuk matriks strategi pemasaran perbankan melalui faktor internal yakni kekuatan terletak skor tertinggi yakni kualitas layanan dan perluasan jaringan kantor serta delivery channel, selain itu skor kedua adalah adanya jasa pelayanan SMS Banking yang memberikan kemudahan nasabah bank untuk bertransaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep, hal ini disebabkan karena kedua indikator tersebut memiliki nilai skor tertinggi yakni pada skor 0,327 dan skor 0,314.

Selanjutnya untuk mengetahui skor kelemahan yang tertinggi yaitu karyawan bank yang kurang ramah dalam melayani nasabah dengan skor sebesar 0,168, sementara skor kelemahan tertinggi kedua terletak pada kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dengan skor sebesar 0,164. Sehingga dapat dikatakan bahwa total skor (bobot x rating) untuk faktor internal dalam strategi pemasaran jasa bank pada perusahaan PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah 2,646.

2. Matriks strategi eksternal dalam pemasaran jasa perbankan (EFAS)

Matriks strategi eksternal (EFAS) disajikan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal dalam strategi pemasaran jasa bank melalui faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Sehingga langkah-langkah dalam membuat matriks strategi eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut :

- a. Menjumlahkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor dengan skala yang telah ditentukan.
- c. Menghitung untuk masing-masing faktor peluang dan ancaman.
- d. Mengalikan bobot dengan rating.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan matriks EFAS yang dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Perhitungan Bobot dengan Rating dalam Matriks EFAS (Strategi Eksternal)
dalam Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Bank
pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
PELUANG			
1. Pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan Tinggi	0,121	3	0,401
2. Adanya kepercayaan masyarakat dengan PT. Bank Mandiri	0,127	3	0,358
3. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat	0,121	4	0,423
4. Adanya citra positif dari masyarakat Terhadap Bank Mandiri Cabang Pangkep	0,130	4	0,457
5. Pangsa pasar PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep relatif tinggi	0,121	4	0,430
			2,068
ANCAMAN			
1. Tingkat persaingan yang ketat dengan sesama bank	0,120	2	0,247
2. Peraturan pemerintah dibidang perbankan yang sering berubah-ubah	0,125	2	0,277
3. Melemahnya nilai rupiah terhadap kurs dollar	0,135	2	0,323
			0,848
	1,00		2,92

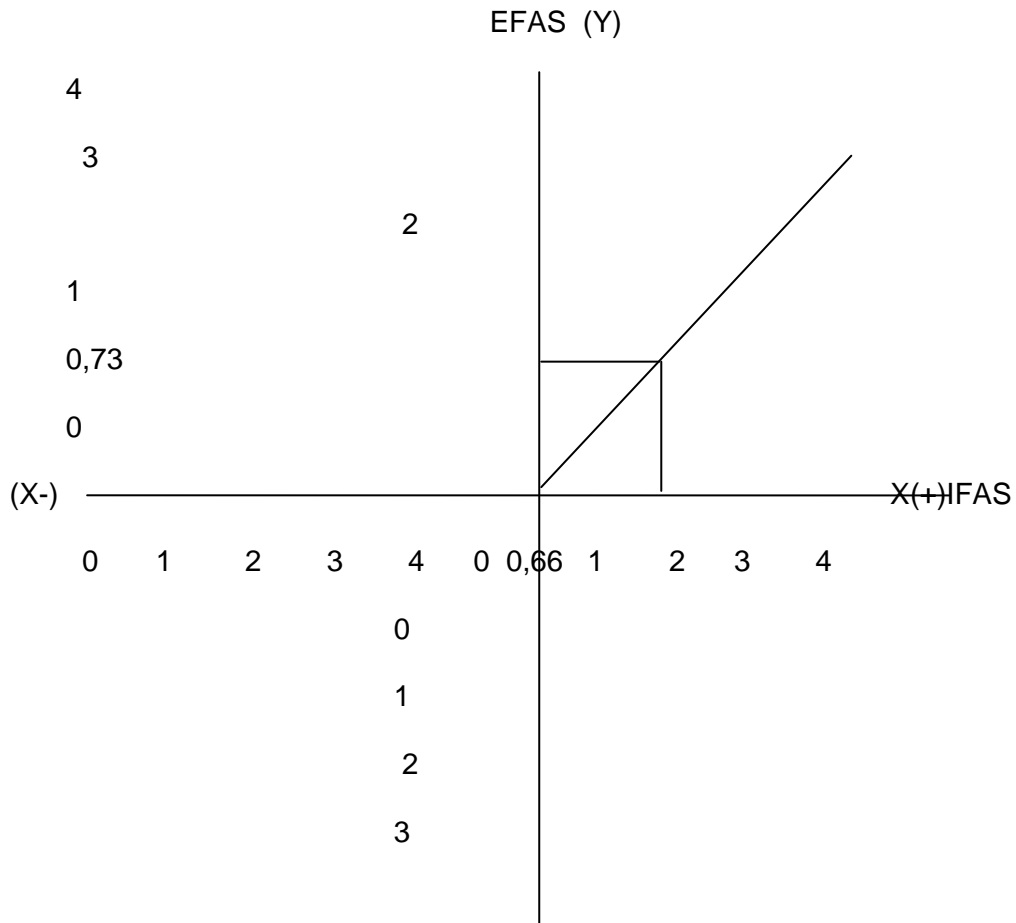
Sumber : Data diolah, 2014

Dari tabel 4.2 yakni hasil perhitungan skala (bobot dikalikan dengan rating) dalam matriks EFAS maka nilai bobot skor untuk peluang yang terbesar yaitu adanya citra positif dari masyarakat terhadap Bank Mandiri Cabang Pangkep dengan skor 0,457, sedangkan nilai bobot skor yang terbesar kedua adalah pangsa pasar PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep relatif tinggi dengan bobot skor sebesar 0,430.

Kemudian skor ancaman yang tertinggi adalah melemahnya nilai rupiah terhadap kurs dollar dengan bobot skor sebesar 0,327, sementara nilai bobot skor ancaman tertinggi yang kedua adalah peraturan pemerintah di bidang perbankan yang sering berubah-ubah dengan bobot skor sebesar 0,277.

Berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2 yaitu hasil perhitungan matriks internal (IFAS) dengan matriks eksternal (EFAS) maka akan diketahui selisih skor IFAS dengan EFAS dimana dari selisih scoring antara kekuatan (*strength*) dengan kelemahan (*weakness*) sebesar 1,206 dimana kekuatan dengan jumlah skoring 1,926, sedangkan kelemahan dengan jumlah skoring 0,720. Sedangkan dilihat dari selisih skor antara peluang (*opportunity*) dengan ancaman (*threat*) diperoleh selisih sebesar 1,162 ($1,760 - 0,598$) kemudian dari hasil analisis skor dimana skor kekuatan lebih besar dari skor kelemahan dan selain itu skor peluang lebih besar dari skor ancaman maka strategi pemasaran jasa perbankan berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1
 Kuadran Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Jasa Bank
 Pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep



Sumber : Hasil olahan data, 2014

Gambar 1 di atas yang menjelaskan bahwa analisis SWOT dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep berada pada kuadran 1 dengan faktor internal > 0 dan faktor eksternal > 0 maka berada pada posisi strategi agresif. Menurut Fredy Rangkuti (2008 : 20) bahwa dalam kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan alasannya karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat mencapai peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan dalam

meningkatkan strategi pemasaran jasa perbankan, dimana dalam strategi agresif, dengan adanya hasil analisis data khususnya dalam menentukan strategi agresif maka dapat dilakukan matriks swot. Matriks swot ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi, baik secara internal (kekuatan dengan kelemahan) maupun secara eksternal (peluang dan ancaman).

4.2.3. Analisis Matriks SWOT

Untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan adalah dengan melihat dari hasil pencapaian jumlah nasabah perbankan serta pendapatan jasa perbankan yang dicapai oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep. Oleh karena itulah dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan melalui peningkatan strategi pemasaran jasa bank pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah melalui analisis SWOT.

Berkaitan hasil analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman khususnya pada perusahaan PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep, maka dari hasil analisis matriks SWOT dalam matriks IFAS, ternyata skor kekuatan lebih besar dari skor kelemahan atau dengan kata lain skor faktor internal > 0 . Sedangkan dilihat dari matriks EFAS dimana skor peluang lebih besar dari ancaman atau skor faktor eksternal > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang cocok digunakan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah strategi agresif.

Menurut Fredy Rangkuti (2008 : 20) yang menyatakan dalam kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan sebab memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kuadran ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang

agresif (*growth oriented strategic*). Dimana teori yang sebagaimana dikemukakan oleh Fredy Rangkuti maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang cocok digunakan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah strategi agresif.

Strategi peningkatan pemasaran jasa bank pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dilakukan dengan cara membuat matriks SWOT. Matriks SWOT ini dibagi berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).

Dalam hubungan dengan uraian tersebut diatas dapat disusun 4 strategi yaitu Strengths – Opportunities (S – O), Weakness – Opportunities (WO), Strengths – Threats (S – T) dan Weakness – Threats (W – T). Adapun penelitian strategi pemasaran jasa bank dalam rangka peningkatan visi dan misi perusahaan khususnya pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berdasarkan tabel tersebut di atas akan disajikan uraian pada matriks SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Strengths – Opportunities (SO)

Strategi ini kekuatan dan peluang yang dapat dilakukan guna dapat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini dapat meliputi :

- a. Perlu adanya penambahan cabang di setiap wilayah Sulsel dan Sulselbar
- b. Perlunya ditingkatkan lagi pengembangan kompetensi perbankan yakni melalui penyelenggaraan diklat di bidang perbankan
- c. Kualitas layanan dari perluasan jaringan kantor dapat lebih ditingkatkan lagi guna dapat meningkatkan jumlah nasabah bank
- d. Perlunya lagi ditingkatkan program promosi dalam pemasaran produk perbankan
- e. Adanya peningkatan jasa layanan SMS Banking sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah

2. Strategi Weakness – Opportunities (W-O)

Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi W-O dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Perlunya penetapan tingkat suku bunga penabung yang bersaing dengan bank lain
- b. Peningkatan produk jasa perbankan dapat ditingkatkan melalui penambahan tenaga marketing
- c. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk perbankan dan menerapkan teknologi yang lebih modern dalam kegiatan perbankan

- d. Perlunya karyawan bank yang ramah dalam melayani nasabah
- e. Kegiatan promosi dalam pemasaran jasa perbankan dapat ditingkatkan.

3. Strategi Strengths – Threats (S-T)

Strategi ini dijalankan dengan menggunakan kekuatan yang dimaksud untuk mengatasi ancaman. Strategi S-T dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Perlunya ditingkatkan pelayanan bank yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah bank
- b. Bank Mandiri Cabang Pangkep perlu melakukan promosi sehingga dapat mengatasi tingkat persaingan yang ketat dalam pemasaran jasa perbankan.
- c. Bank mandiri Cabang Pangkep perlu membuat kebijakan perbankan dan mengikuti peraturan pemerintah dalam mengelolah kegiatan di sektor perbankan.

4. Strategi Weakness – Threats (W-T)

Strategi ini didasari pada karyawan yang bersifat defenitif dan berusaha menurunkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi W – T dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi yang lebih canggih sehingga dapat memudahkan pelayanan nasabah bank.
- b. Penambahan sumber daya manusia yang lebih professional dalam pelayanan kepada nasabah bank
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan loyaltias nasabah pada PT. Bank Mandiri.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya akan dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil evaluasi atas pelaksanaan SWOT dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa perbankan khususnya pada perusahaan PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan selama ini dalam melakukan pemasaran jasa perbankan sudah dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman dalam menjalankan strategi yang selama ini dilakukan dan selain itu kekuatan dan peluang yang lebih menonjol jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka strategi yang cocok digunakan dalam pemasaran jasa perbankan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep adalah strategi agresif.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka akan dapat diberikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya kepala Cabang perusahaan PT. Bank Mandiri untuk menambah tenaga marketing yang diturunkan dalam melakukan pemasaran jasa perbankan.

2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan menambah armada ATM di setiap lokasi keramaian, selain itu hendaknya menambah jumlah teller agar menghindari terjadinya antrian panjang nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah M. Faisal, 2005, **Manajemen Perbankan**, Edisi Kelima, Penerbit : Universitas Muhammadiyah, Malang
- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri Sofjan, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Andriani, Dewi, 2004. **Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk**. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 4
- Chandra, Gregorius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Crosse, H. D. dan G. H. Hampel. 2005. **Management Policies for Commercial Banks**. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Darmawi Herman, 2012, **Manajemen Perbankan**, Cetakan Kedua, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Dendawijaya Lukman, 2008, **Manajemen Perbankan**, Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Fuad, dkk, 2001, **Pengantar Bisnis**, edisi revisi, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fred R, David. 2006. **Strategic Management**. Edisi Kesepuluh, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Fredy, Rangkuti, 2013, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Cetakan Ketujuhbelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, SP, 2008, **Dasar-Dasar Perbankan**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Hunger, J David dan Thomas L Wheelen. 2003. **Manajemen Strategi**. Edisi Kedua, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Nabila Desiana, 2012. Penerapan Strategi SWOT dalam Peningkatan Pangsa Pasar pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Universitas Hasanuddin.

- Usmara, Usri, 2008, **Pemikiran Kreatif Pemasaran**, Cetakan Pertama, Penerbit Amara Books, Yogyakarta
- Kasmir, 2012, **Dasar-Dasar perbankan**, Edisi Revisi, Penerbit : Raja Grafindo Persda, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sriyanti Prawitasari, 2010. **Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)**. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sri Yati Prawitasari, 2010, **Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)**. Universitas Diponegoro Semarang.
- Satria Mirsya Affandy Nasution. 2011. **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada PT. Axa Financial Cabang Medan Sudirman**. Universitas Sumatra Utara.
- Siamat Dahlan, 2004, **Manajemen Bank Umum**, Penerbit : Intermedia, Jakarta
- Suyatno Thomas, 2007, **Kelembagaan Perbankan**, Edisi Ketiga, Cetakan keduabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit : Amus, Yogyakarta
- Sutojo Siswanto, 2002, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Wahjono Imam Sentot, 2010, **Manajemen Pemasaran Bank**, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta

LAMPIRAN 1 : Hasil Tabulasi Jawaban Responden Kekuatan dan Kelemahan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pangkep

KODE	STRATEGI INTERNAL													TOT	STRATEGI EKSTERNAL									TOT
RESP	KG1	KG2	KG3	KG4	KG5	KG6	KG7	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	SCOR	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	A1	A2	A3	SCOR	
R1	5	3	4	3	5	3	4	2	3	4	3	3	3	45	3	5	5	4	5	4	3	5	34	
R2	3	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	50	4	4	4	5	4	4	4	3	32	
R3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	52	5	4	4	5	4	4	5	3	34	
R4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	40	5	4	4	4	4	4	4	3	32	
R5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	44	3	4	3	4	4	5	4	4	31	
R6	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	43	3	3	3	3	3	5	4	4	28	
R7	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	43	3	3	3	3	3	5	3	4	27	
R8	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	44	3	3	2	2	3	5	4	5	27	
R9	3	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	50	4	3	2	2	3	5	4	5	28	
R10	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	51	4	4	2	1	4	5	4	4	28	
R11	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	45	2	2	2	2	2	5	4	4	23	
R12	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	45	2	2	2	2	2	5	4	4	23	
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47	2	2	2	2	2	4	4	4	22	
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
R15	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	5	5	5	35	
R16	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	5	5	5	34	
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	44	4	4	5	5	3	5	4	5	35	
R18	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	45	4	4	3	5	3	4	4	4	31	
R19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	41	3	3	3	4	2	4	4	4	27	
R20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	48	3	3	3	4	2	4	4	4	27	
R21	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	47	3	3	3	4	4	1	4	4	26	
R22	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	47	4	2	3	4	2	4	4	4	27	
R23	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	41	4	2	3	4	2	3	4	5	27	
R24	5	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	49	4	3	3	5	3	3	4	5	30	
R25	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	4	3	3	4	3	3	4	5	29	
R26	4	5	4	5	5	5	3	2	3	4	3	4	3	50	4	4	3	4	3	3	4	5	30	
R27	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	3	47	4	4	3	4	4	3	5	5	32	
R28	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	48	4	5	4	4	4	3	4	4	32	
R29	4	3	5	3	5	4	3	2	4	4	4	4	3	48	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
R30	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	

R31	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	48	4	4	5	3	4	5	4	4	33
R32	5	4	4	2	4	3	5	2	3	4	3	3	4	46	4	4	4	3	4	4	4	4	31
R33	4	5	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3	5	45	4	4	4	3	4	4	4	4	31
R34	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R35	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50	4	4	4	4	5	4	5	5	35
R36	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	53	5	5	4	4	4	4	5	5	36
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	4	4	5	4	4	4	5	4	34
R38	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R39	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	49	4	4	4	5	4	5	4	4	34
R40	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	48	4	4	4	4	4	5	4	4	33
R41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	3	4	4	5	32
R43	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	47	5	5	4	4	3	4	4	5	34
R44	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	38	4	4	3	5	3	4	4	4	31
R45	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R46	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	41	4	4	3	4	4	4	4	3	30
R47	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	42	4	4	2	4	4	4	4	4	30
R48	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	42	4	4	2	4	5	4	4	4	31
R49	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	51	4	4	2	4	4	4	4	4	30
R50	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	51	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R51	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	39	3	3	3	3	3	4	4	4	27
R52	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	41	3	3	4	3	3	2	4	4	26
R53	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	42	3	3	4	3	3	2	4	4	26
R54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	42	3	4	4	3	3	2	4	4	27
R55	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	48	3	4	4	4	4	3	4	4	30
R56	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	49	3	4	5	4	4	4	5	4	33
R57	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	49	2	2	2	2	2	4	5	2	21
R58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	49	2	2	2	2	2	4	5	2	21
R59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	48	2	2	2	2	2	4	4	2	20
R60	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	43	2	2	2	2	2	4	4	2	20
R61	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	43	2	4	4	3	3	4	4	4	28
R62	3	5	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	42	4	4	3	3	3	2	4	4	27
R63	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	38	4	4	3	3	3	4	4	4	29
R64	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	41	4	4	3	3	3	2	4	3	26
R65	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	41	3	3	3	3	3	4	3	3	25
R66	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	42	3	3	3	3	4	4	4	3	27

R67	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	47	3	3	3	3	4	2	4	3	25
R68	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	49	3	3	3	3	4	4	4	3	27
R69	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	2	4	3	49	3	3	3	4	4	4	4	3	28
R70	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	3	48	4	3	3	4	4	4	2	4	28
R71	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	46	4	2	3	4	4	4	4	4	29
R72	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	44	4	2	3	4	3	4	4	4	28
R73	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	41	4	2	3	3	3	3	4	4	26
R74	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	44	3	2	3	3	3	3	4	4	25
R75	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	45	3	3	3	3	3	3	5	4	27
R76	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	43	3	3	3	3	3	3	5	5	28
R77	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	42	4	4	3	3	4	3	4	5	30
R78	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	45	4	4	4	3	4	3	4	5	31
R79	4	4	3	4	3	4	4	5	2	4	4	2	3	46	4	3	4	4	4	4	4	4	31
R80	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	45	4	2	4	2	2	4	4	4	26
R81	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	44	4	2	4	2	2	4	4	4	26
R82	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	42	4	2	4	2	2	2	4	4	24
R83	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	43	4	2	3	2	2	4	4	4	25
R84	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	43	4	2	3	3	3	3	3	3	24
R85	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	43	4	3	3	3	4	4	4	4	29
R86	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	45	4	4	3	4	4	3	3	3	28
R87	3	2	4	3	3	3	5	2	4	4	3	4	4	44	3	3	3	4	4	3	3	3	26
R88	4	2	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	4	43	5	2	3	4	2	4	3	4	27
R89	4	3	3	3	4	3	5	1	3	4	3	3	4	43	5	2	3	2	2	4	5	4	27
R90	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	43	5	2	3	2	2	4	2	4	24
R91	3	3	3	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	43	5	2	3	2	2	4	4	4	26
R92	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	44	4	2	3	2	2	4	4	5	26
R93	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	46	4	2	5	2	2	5	4	5	29
R94	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	47	4	2	4	2	2	2	2	2	20
R95	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	46	4	2	4	2	2	2	2	2	20
R96	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	46	2	2	3	4	2	2	2	2	19
R97	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	45	2	2	4	4	3	2	2	2	21
R98	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	44	2	2	4	4	3	2	2	2	21
R99	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	45	2	2	4	3	3	4	4	2	24
R100	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	44	4	4	3	3	3	4	4	2	27
SKOR	370	376	379	361	370	356	370	326	313	353	312	320	325	###	361	321	334	337	324	372	392	385	2,826
Bobot	0.082	0.083	0.084	0.080	0.082	0.079	0.082	0.072	0.069	0.078	0.069	####	0.072		0.128	0.114	0.118	0.119	0.115	0.132	0.139	0.136	

